

La svolta strategica della coop Piceno

Ne parla il direttore Pietro Jacobino. Un fatturato di 55 miliardi

È stato un cammino non sempre facile quello che ha portato la Cooperativa Conad «Piceno» con sede a Morosco ad un livello di credibilità sociale e di organizzazione che si esprime quest'anno con un fatturato, previsto sulla base dei risultati di questi mesi, di 55 miliardi, 2 più di quel che era stato programmato.

Un cammino e soprattutto un risultato che pochi avrebbero potuto prevedere quando nacque nel 1972 a Porto San Giorgio col nome di «Ariete», una struttura semplice, tanta passione, ma anche tanto spirito pionieristico. E nemmeno nel 1977 quando l'«Ariete» si fuse con il «Gasb» di San Benedetto e con il «Grup» di Ascoli Piceno vi erano molti disposti a scommettere che nel giro di pochi anni si potessero raggiungere simili risultati. Perché quella fusione mise insieme una serie di strutture, ma anche tanti problemi. Ogni gruppo infatti aveva portato con sé disastri, insufficienze, filosofie diverse.

Il «Piceno» ereditò dai suoi predecessori un grande magazzino di 4 mila metri quadrati che impose un mutamento sostanziale di impostazione. Occorse cioè passare da una gestione personalistica e familiare ad una più manageriale, accentuata anche dall'impiego di un primo centro elettronico. Entrarono nel gruppo nuovi uomini con visioni e capacità professionali molto più ampie. La crisi di credibilità

poco a poco venne superata, la scommessa vinta e negli anni tra il 1980 ed il 1984 vi fu il recupero ed il rilancio fino ai lusinghieri risultati di quest'anno.

Si arrivò insomma ad una svolta strategica nella vita di questa cooperativa che si occupa quasi esclusivamente dell'acquisto e della vendita ai negozi soci. La Cooperativa Conad «Piceno» oggi è presente nelle Valli del Chienti (Macerata sud), nel Molise (Campobasso, Bolano, Termoli), e nell'Abruzzo (L'Aquila e Teramo). Il magazzino è ora di 9 mila metri quadrati, mille dei quali destinati ad uffici. I soci sono ormai 435, i primi 200 dei quali fanno il 91% del fatturato e gli altri sono bar, camping ed enti vari che lavorano nel settore del turismo.

Parlando a «Comma», mensile del commercio associato, il direttore del gruppo «Piceno» Pietro Jacobino afferma che il nuovo magazzino e la struttura che si è data la cooperativa Conad dopo la svolta strategica, «ci hanno permesso innanzitutto di gestire in modo diverso il rapporto con il socio. Prima si operava in transfer order, che porta fatturato, ma appesantisce il punto di vendita come stoccaggio, non consente la rotazione. Il nuovo metodo invece, dice Jacobino, «ha cambiato il rapporto che è diventato ora azienda produttrice/Cooperativa-centro di distribuzione/punto di vendita». Così non esistono più i rappresen-

tanti delle singole aziende produttrici che vanno nei negozi per vendere i loro prodotti, ma solo quelli della «Piceno».

Questo cambio ha portato all'inizio qualche disorientamento nei punti di vendita. «Si dice Jacobino — all'inizio c'è stato un comprensibile sbigottimento perché per il socio il legame con il fornitore era il contatto col mondo della produzione. Ma ora che si è invece stabilito un cordone ombelicale con la cooperativa, il socio ha capito che adesso non perde tempo con i fornitori, la merce ruota in modo diverso, l'assortimento è quello vincente perché è stato pensato da tecnici e non improvvisato».

A questo punto una delle carte più importanti da giocare è quella dell'assortimento che viene studiato e deciso dal direttore commerciale Emidio Sita. Le nuove tecnologie sono entrate massicciamente nella cooperativa. «Abbiamo avviato il centro elettronico nuovo — dice Jacobino alla rivista «Comma» — che ci permette di gestire il tutto: sistema IBM 36 che ci consente la conduzione del magazzino programmando le rotazioni e la raccolta degli ordini con terminale portatile. I nostri promotori ci trasmettono direttamente gli ordini col terminale. Anche i nostri supermercati più grossi hanno in dotazione un terminale che permette loro di segnalare immediatamente il fabbisogno e quindi di avere le merci richieste in tempi molto ristretti».

Ma come si organizza la vita e lo sviluppo della cooperativa? «Il compito di programmare — dice il direttore — è dell'ufficio sviluppo, che dà al punto di vendita anche un servizio di tipo consulenziale procurando le licenze, i contatti con gli enti pubblici, i soldi, creando quindi le opportunità. Quindi il progetto passa all'ufficio tecnico per la progettazione in collaborazione con l'ufficio marketing e l'ufficio vendite che materialmente si recano al punto di vendita e stabiliscono quali sono i prodotti da inserire. Il locale viene preso da noi nudo e crudo e restituito pieno di prodotti».

Naturalmente il socio deve accettare certe condizioni. «Firma con la cooperativa un patto sociale che lo obbli-

ga per un periodo che varia da 2 a 7 anni all'acquisto esclusivo dalla cooperativa, al rispetto dei prezzi imposti e ad altri obblighi in virtù dei quali la cooperativa dà i servizi che ripagano il socio», spiega Jacobino.

I servizi sono diversi. «Abbiamo istituito il Piceno Service che dà il servizio contabile-amministrativo-fiscale. Si tratta di un servizio che è obbligatorio per quei punti di vendita di cui la cooperativa è socia, facoltativo per gli altri», dice ancora il direttore.

I progetti di ampliamento e di sviluppo della «Piceno» sono ambiziosi, in linea con i successi di questi anni. «Per il 1985 abbiamo in progetto la nuova apertura di 5 mila metri quadrati con un giro d'affari di 35 miliardi». La cooperativa non gestisce ancora carni ed ortofrutta. Ma Jacobino è ottimista. «Partiremo col progetto carni nel secondo semestre dell'85 col servizio Carni del CONAD e per l'ortofrutta con l'aggiungimento di strutture operanti sul territorio».

La direzione di espansione della «Piceno» è soprattutto verso il Sud, dopo i successi avuti nella zona di Campobasso. Ma già ora ci sono all'orizzonte due importanti fusioni con il Cad di Fano e il Camo di Osimo che dovrebbero essere definite entro quest'anno.

«Stiamo anche studiando — dice Jacobino — la costituzione di una società di distribuzione dei prodotti surgelati che dovrebbe iniziare nei primi mesi del prossimo anno. Un'attenzione importante viene prestata alla formazione del personale, soprattutto dei giovani. «Seguiamo molto la formazione dei giovani — spiega il direttore del «Piceno» — sia figli dei soci che non, che vengono avviati ai supermercati dopo aver girato nei vari punti di vendita perché si rendano conto di tutte le problematiche della cooperativa. Sono sempre seguiti dal marketing».

Dunque quella della «Piceno» è un'esperienza positiva, fatta di coraggio, di programmazione, di attenzione al futuro. In termini di fatturato questi risultati concreti sono stati eccellenti negli ultimi anni: 25 miliardi e 800 milioni nel 1983, 34 miliardi e 499 milioni l'anno scorso, 55 quest'anno. Sono la prova di una crescita di organizzazione e di fiducia notevole.

Un'offerta di qualità e servizio dalla cooperazione agricola

«Un cuore forte nell'agroindustria», questo il motto dell'AICA

«Un cuore forte nell'agroindustria» è il motto che AICA — Alleanza Italiana Cooperative Agricole — si è data. A buona ragione. Ci troviamo infatti di fronte ad un consorzio operante in un sistema agroindustriale integrato di cui fanno parte mille cooperative e loro consorzi con 300 mila soci, presenti in tutto il Paese, che producono, lavorano e trasformano prodotti agroalimentari e sviluppano attività di servizio. Il giro d'affari di AICA nel 1984 è stato di 1.027 miliardi, mentre si prevede che quest'anno supererà i 1.150.

AICA acquista e vende, attraverso canali propri, i prodotti per l'agricoltura (fertilizzanti, antiparassitari, cereali, mangimi, sementi, macchine, carburanti, bestiame vivo, ecc.) che valorizza col marchio Agricoop; d'altra parte organizza l'offerta e sviluppa l'attività di vendita dei prodotti alimentari (olio d'oliva, vino, carni fresche, salumi, conserve vegetali, latte e derivati, pollame e conigli, pasta, farina, ortofrutta fresca), a loro volta valorizzati dal rassicurante marchio di gruppo «Foglia e Sole». Questi prodotti sono presenti in particolare modo nella grande distribuzione italiana ed estera, tra cui la diffusissima rete Conad, il consorzio nazionale dei dettaglianti. Nel totale degli acquisti Conad del 1984, la quota di incidenza media per comparti omogenei delle vendite AICA è stata del 21,9 per cento, pari a 96 miliardi.

Come procedono i rapporti tra le due importanti realtà cooperative? Ne abbiamo parlato col vicepresidente dell'AICA, Effrem Paterlini.

«Premesso che essi si sono sviluppati nel tempo sulla

base di relazioni integrate fra cooperazione agricola e del dettaglio — dice Paterlini — dobbiamo chiarire ora che si pongono nuovi problemi, dovuti alle modifiche intervenute negli ultimi anni nell'orientamento dei consumi e nel concetto moderno di difesa della salute, sempre più legata ad un'alimentazione sana, equilibrata, che premia prodotti sicuramente genuini». Ecco,

quindi, che anche i rapporti di cui si diceva abbisognano di un adeguamento.

È un concetto che merita di essere ulteriormente precisato e Paterlini così aggiunge: «Siamo tutti cresciuti, la cooperazione è cresciuta e non dedica solo la sua attenzione agli aspetti produttivi dell'agricoltura, bensì ai modi stessi di ottenere il prodotto, di trasformarlo e di conservarlo. L'obiettivo

delle cooperative agricole, naturalmente legato alla difesa del reddito del produttore associato, è quello di inviare al consumatore finale prodotti ad un prezzo interessante e nello stesso tempo di sicura qualità. Non vediamo estraneo, a questo proposito, il tipo di servizio che si deve prestare alla distribuzione».

Il vicepresidente dell'AICA si riferisce al modo di presentare i singoli prodotti cooperativi, che debbono sempre meglio essere riconosciuti immediatamente dalla forma delle confezioni e dalla completezza informativa delle etichette, nonché dai marchi che ne garantiscono la genuinità, la qualità, la composizione.

«Noi abbiamo interesse — sottolinea Paterlini — a difendere i prodotti genuini e di qualità che acquistiamo dalla fonte e di cui diamo garanzia attraverso i marchi nostri, in accordo con la cooperazione di distribuzione associata. Valga per tutti l'esempio del grosso stozzo che le cooperative agricole, per prime in Italia, hanno fatto e che continuano a compiere, in difesa dell'olio di oliva extravergine, attraverso il consorzio nazionale di settore Cios (marchio Oliveta). Ma non solo. Operiamo infatti per la valorizzazione degli avicottoli di produzione italiana (conigli, polli, uova) e siamo impegnati attualmente a promuovere il marchio Arco. Un rilevante impegno riguarda inoltre i programmi per portare a compimento entro il più breve tempo possibile l'evidenziazione di carni fresche bovine e suine provenienti da allevamenti del nostro Paese e con una certificazione che attesti il non uso di alimenti nocivi per il bestiame e per

l'uomo e di estrogeni, ovvero ormoni. I certificati verranno redatti, previa analisi e mediante una moderna strumentazione, dal Conazo, il nostro consorzio di settore».

Sono notizie, queste, che rallegreranno il consumatore. «Pensiamo che attraverso tali forme di intervento — aggiunge Paterlini — i prodotti da noi offerti alle cooperative fra dettaglianti associate al Conad vengano a rappresentare non solo una giusta proposta commerciale, ma un tipo di servizio che permetta ai singoli dettaglianti di garantire ai loro clienti qualità, senza ombra di dubbio. È lo stesso tipo di servizio che proponiamo al Coop Italia. Voglio qui cogliere l'occasione per riaffermare che AICA, i consorzi nazionali di settore e le grandi aziende del nostro gruppo, sono disponibili per ricercare e trovare punti di incontro anche per quanto riguarda la produzione per conto in marchio commerciale, tenendo fermo, ad ogni modo, il buon profilo merceologico e qualitativo».

Quali sono le valutazioni dell'AICA in materia di prezzi? Secondo Paterlini la fase delle corse pazze dovrebbe ormai essere all'esaurimento; dovrebbe succedere un'altra di sostanziale stabilità. «Allora — egli afferma — non solo pensiamo che si debba lavorare per consolidare il rapporto complessivo tra AICA e Conad, ma che occorra programmare meglio, nel tempo, le quantità che la rete commerciale richiede e che la cooperazione agricola può mettere a disposizione». Anche questo può contribuire a imprimere ai prezzi una misura giusta.

Remigio Barbieri

la Minerva
di Mario Chiodini s.r.l.
BOLOGNA

Produzione: tritacarne, grattugiaforma, macinacaffè, pelapatate, friggitorie elettriche, montapanna, tostapane, frullatori, spremiagrumi, tritaggiaccio, apparecchi multipli per bar e cucina, segaossa elettrici a gravità e verticali.

Via Massarenti, 221/5 - Tel. (051) 530.174

Sauter LK "con vince tutti"

Mettler Strumenti s.r.l.
Via Vialba, 42-44
20026 NOVATE MILANESE
Tel. (02) 3566825, Telex 315078

SISTEMI SU MISURA
MILICEL

LA ROMAGNA È BIANCA.

Nasce nel Lambro a nord di Milano, poi attraversa una delle città più inquinate del mondo e si getta nel Po, unendosi a quelle dei mille altri affluenti.

Poi, nelle acque del grande padre, raggiunge il mare e lì, finalmente, riposa. Se la Romagna non è bianca (questo vale per tutti i litorali mediterranei, purtroppo) è solo perché lei, la schiuma, raggiunto il mare, è ormai diventata invisibile. Ma i veleni, nell'acqua, rimangono.

Tra essi i fosfati dei nostri scarichi e quelli dei nostri detersivi che alimentano alghe e microorganismi, la cui crescita abnorme sottrae ossigeno alle acque, uccidendole. Niente da fare allora per le più belle spiagge del mondo?

Oppure, rinunciare per sempre al "superbianchissimo"? Nessuno di noi potrebbe probabilmente più rinunciare al livello di "pulizia" a cui siamo abituati, ma ora è possibile rispettare l'ambiente senza fare rinuncie.

Perché ora, ecco la novità, c'è un detersivo che lava benissimo, che lava a basse, medie, ed alte temperature e che non contiene fosfati. Si chiama Le Chat Lavatrice, nasce, ça va sans dire, in Francia e ricorda un pò, nella sua base naturale, quel sapone (di Marsiglia appunto) a cui le nostre sagge nonne affidavano le sorti dei loro bianchissimi bucati.

Bucato perfetto con Le Chat Lavatrice, ma soprattutto bucato senza fosfati. Che sia la tanto attesa soluzione per tornare a fare il bagno in mare e non più solo nella piscina dell'albergo? Boh. Per lo meno vale la pena di provare. E di fare uno sforzo in più per trovare il fustino di Le Chat Lavatrice. Visto che questo prodotto non si trova in tutti i negozi. Ma un bucato perfetto e un mare pulito valgono bene due passi in più. O no? Le Chat Lavatrice. Il primo detersivo senza fosfati. Per un bucato morbido e pulito, contro l'inquinamento. Distribuito in Italia da Razzo S.p.A. Via Modena, 21 - 40019 S. Agata Bolognese (BO) Tel. 051/956199

Le chat LAVATRICE